

**STRATEGI KOMUNIKASI PENGGUNAAN TWITTER DALAM
KEGIATAN PROMOSI KULINER**

**(Studi Kasus Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter oleh
Akun @TongkronganSolo dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo)**



Lilis Maryati

D0211057

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai
Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS SEBELAS MARET SURAKARTA**

2016

PERSETUJUAN

Telah Disetujui untuk Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dosen Pembimbing,



Dra. Prahastiwi Utari, M.si, Ph.D

NIP 19600813 198702 2 001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan disahkan Oleh Panitia Penguji Skripsi

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

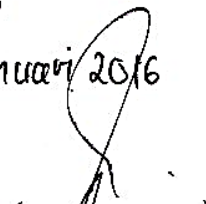
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 26 Januari 2016

Panitia Penguji:

1. Dra. Hj. Sofiah, M.Si.
NIP. 19530726 197903 2 001


Penguji 1

2. Likha Sari Anggraeni, S.Sos., M.Soc. Sc
NIP. 19860226 201404 2 001


Penguji 2

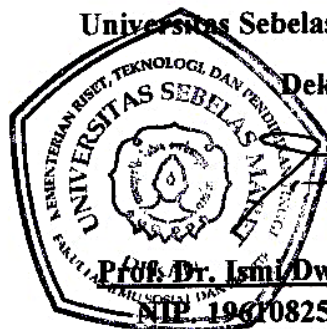
3. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, Ph.D
NIP. 19600813 198702 2 001


Penguji 3

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret Surakarta

Dekan,



Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si
NIP. 19670825 198601 2 001

MOTTO

**Hal ini akan menjadi suatu yang dirindukan di masa nanti, maka
kerjakanlah dengan tulus.**

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua penulis yang kasih sayangnya tidak pernah lekang oleh waktu.
2. Suami tercinta, Sertu Danang Qomarun Na'im, SH. Terimakasih atas segala perhatian dan motivasi untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Saudara penulis, Marwan Jembar Wibowo, Yulia Tresty, Lina Tria Ningrum, dan Tiara Ghoniyatul Ulya.
4. Sahabat tercinta selama masa perkuliahan, Cynthia Putri Sari dan Dita Prima Juwita. Semoga kita menjadi sarjana yang dapat mengamalkan ilmu dan memberi manfaat kepada sesama.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan berkah, rahmat, dan hidayat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian (skripsi) ini dengan segala proses di dalamnya, baik kemudahan maupun kesulitan yang mana penulis yakin hal tersebut terjadi untuk kebaikan penulis sendiri.

Dengan segala fase yang terjadi dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari tak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Sri Hastarjo, S.Sos., P.hD selaku Kepala program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Dra. Prahastiwi Utari, M.Si, P.hD selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu di tengah jadwal beliau yang begitu sibuk dalam mengajar dan sebagai pejabat prodi Ilmu Komunikasi untuk membimbing proses pengerjaan skripsi penulis.
4. Tim admin, *client*, dan *followers* akun Twitter @TongkronganSolo yang telah bersedia membantu sebagai informan penelitian sehingga penulis dapat melengkapi data penelitian secara komprehensif.
5. Orang-orang terdekat penulis yang banyak memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kala penulis berada di titik malas dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini banyak memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, namun lebih jauh penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, berikut kritik dan saran yang membangun untuk pembenahan skripsi akan penulis terima secara terbuka.

Surakarta, Januari 2016

Penulis

Lilis Maryati

ABSTRAK

Lilis Maryati, D0211057, Strategi Komunikasi Penggunaan Twitter Dalam Kegiatan Promosi Kuliner (Studi Kasus Strategi Komunikasi Penggunaan Media Sosial Twitter Oleh Akun @TongkronganSolo Dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo). 192 halaman.

Twitter merupakan situs mikroblogging dengan 140 karakter yang menawarkan komunikasi online baik untuk kepentingan sosial maupun bisnis, salah satunya adalah @TongkronganSolo yang merupakan akun Twitter berbasis informasi kuliner terbesar di Kota Solo. Awal mula kemunculan akun ini yang tanpa memiliki tujuan khusus ternyata mampu bertahan karena antusiasme banyak pihak dalam mengikuti materi *tweet* seputar kuliner sehingga menjadikan akun @TongkronganSolo kian berkembang, sehingga membuka peluang bagi admin @TongkronganSolo untuk membuka jasa promosi tempat maupun produk kuliner secara berbayar.

Dengan dasar ingin menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi penggunaan media sosial Twitter @TongkronganSolo dalam kegiatan promosi kuliner di Kota Solo—sebagaimana strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dengan komunikasi manajemen maka dalam pembahasan ini dapat diturunkan mengenai bagaimana strategi untuk perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi tanggapan dari khalayak @TongkronganSolo.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus agar dapat diperoleh hasil yang utuh (holistic) dan penuh nilai. Berikut melibatkan 22 informan diantaranya, 3 orang admin utama, 6 pihak pengguna jasa/*client* @TongkronganSolo dengan masa minimal 6 bulan kontrak kerjasama dari tahun 2013, berikut 10 *followers* aktif @TongkronganSolo yang sudah mengikuti @TongkronganSolo minimal sejak 1 tahun yang lalu untuk menjawab rumusan masalah peneliti guna mencapai validitas data melalui analisis triangulasi sumber data.

Hasil penelitian menunjukkan adanya peran komunikator dari segi perencanaan, terdapat analisis pemilihan produk, pengemasan produk, menetapkan *client* sasaran, dan target pengguna/*followers* @TongkronganSolo. Secara eksternal @TongkronganSolo melibatkan pengusaha kuliner dalam hal pengorganisasian dengan bentuk kerjasama secara berbayar. Pada pelaksanaan terfokus pada cara penyusunan dan penyampaian pesan—dapat dianalisis dengan teori design logika penyusunan pesan Barbara O’keefe. Sedangkan peran komunikasi dapat diamati pada tanggapan *followers* (penerimaan pesan) yang dapat dianalisa menggunakan teori *message reception* dari Stuart Hall—lebih jauh *followers* @TongkronganSolo menerima pesan apa adanya dan secara negosiasi dengan berpartisipasi pada kegiatan yang diselenggarakan @TongkronganSolo, disamping *followers* juga mendatangi kedai kuliner yang dipromosikan

ABSTRACT

Lilis Maryati, D0211057, Communication Strategy The Using of Twitter in Culinary Promotion Activities (Case Study of The Communication Strategy of Social Media Use Twitter by Account @TongkronganSolo in Culinary Promotion Activities in Solo). 192 pages.

Twitter is a microblogging site with 140 characters that offer online communication both for social and business interests. One of them is @TongkronganSolo—which is based Twitter account greatest culinary information in Solo. Beginning of the appearance of this account is without having a specific purpose, but @TongkronganSolo was able to survive because the enthusiasm from many parties in the following *tweet* material surrounding the culinary—making @TongkronganSolo growing, thus opening up opportunities to open promotional services for dining and culinary product for a fee.

Based on desire to analyze and describe how the communication strategy of the using social media Twitter @TongkronganSolo in culinary promotion in Solo—As the communication strategy is a combination of planning communication with the management of communication in this discussion can be derived on how strategies for planning, organizing, implementing, and evaluating responses from audience @TongkronganSolo.

This study uses qualitative case studies in order to obtain better results in, intact and full value. Here also included 22 informants among 3 main admin, 6 clients @TongkronganSolo with a minimum period of 6 months of the contract of 2013, 10 active followers who have followed @TongkronganSolo minimum since 1 year ago, to answer the problem formulation of researchers in order to achieve the validity of the data through analysis of data triangulation.

The results showed that the role of communication as a communicator in terms of planning, there is the analysis of product selection, packaging products, set a target client, and target followers. While externally @TongkronganSolo involved the culinary entrepreneurs in organizing the forms of cooperation for a fee. In terms of implementation focused on the way the preparation and delivery of messages in a narrative and attractive method—that can be analyzed with logic design theory by Barbara O’keefee. While the role of communication as a communicant can be observed in response to followers that can be analyzed using the theory of message reception from Stuart Hall. Furthermore followers @TongkronganSolo receives messages as hegemonic and negotiating with participating in activities organized by @TongkronganSolo, besides the followers also came to shop culinary promoted.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
 BAB 1. PENDAHULUAN	
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Rumusan Masalah	7
3. Tujuan Penelitian	8
4. Manfaat Penelitian	9
5. Tinjauan Pustaka	10
5.1 Definisi Komunikasi	10
5.2 Strategi Komunikasi.....	14

5.3 Komunikasi Bermedia Internet	19
5.4 Twitter	21
5.5 Penggunaan Media Sosial dalam Marketing.....	25
5.6 Design Logika Penyusunan Pesan	28
5.7 Teori Penerimaan Pesan.....	31
6. Definisi Konseptual	33
7. Kerangka Berfikir	35
8. Metodologi Penelitian	37
8.1 Jenis Penelitian.....	37
8.2 Subjek dan Objek Penelitian	38
8.3 Lokasi Penelitian.....	38
8.4 Jenis Data	38
8.5 Populasi dan Sampel Penelitian	39
8.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
8.7 Metode Analisis Data.....	42
8.8 Validitas Data.....	45

BAB II. DESKRIPSI LOKASI

1. Sejarah Berdirinya @TongkronganSolo	47
2. Sekilas Tentang @TongkronganSolo	49
3. Konten <i>Tweet</i> @TongkronganSolo.....	52
4. Struktur Organisasi @TongkronganSolo	53
5. Profil admin @TongkronganSolo	55
6. @TongkronganSolo Sebagai Digital Media Partner	56

BAB III. SAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Perencanaan Penggunaan Media Sosial Twitter oleh Akun @TongkronganSolo	
Dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo.....	59
1. Pemilihan Produk.....	60
2. Pengemasan Produk.....	67
3. <i>Client</i> Sasaran	75
4. Target Sasaran bagi Pengguna (<i>followers</i>) @TongkronganSolo	77
B. Pelibatan Pihak lain dalam Pengorganisasian @TongkronganSolo	83
1. Pihak yang dilibatkan	84
2. Bentuk-bentuk kegiatan pelibatan dengan <i>Client</i>	86
3. Proses Pelibatan <i>Client</i> @TongkronganSolo	91
4. Mekanisme Menggunakan Jasa @TongkronganSolo	95
5. Alasan <i>Client</i> Menggunakan Jasa @TongkronganSolo	100
6. Penilaian <i>Client</i> Terhadap Kerjasama Organisasi @TongkronganSolo	107
C. Pelaksanaan Penggunaan Media Sosial oleh Akun @TongkronganSolo	
Dalam Kegiatan Promosi Kuliner di Kota Solo.....	116
1. Cara Penyusunan Pesan	116
2. Cara Penyampaian Pesan	130
D. Tanggapan Komunikasi Terhadap Kegiatan Strategi Komunikasi	
Penggunaan Sosial Media Twitter oleh Akun @TongkronganSolo	147
1. Alasan <i>Followers</i> Mengikuti akun @TongkronganSolo	147
2. Jenis Interaksi yang sering diberikan kepada akun	
@TongkronganSolo	150

3. Penerimaan Pesan Bagi <i>Followers</i>	157
4. Efek Strategi Komunikasi Penggunaan Sosial Media Twitter oleh @TongkronganSolo Bagi <i>Followers</i>	172
BENANG MERAH PENELITIAN	178
BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN	
1. Kesimpulan	183
2. Saran	187
DAFTAR PUSTAKA	189
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Profil @TongkronganSolo di Twitter.....	3
Gambar 1.2	<i>Social Media Engagement</i> by Lon Safco	26
Gambar 1.3	Kerangka Berfikir Penelitian	35
Gambar 1.4	Metode Analisis Data	43
Gambar 1.5	Triangulasi Sumber Data	46
Gambar 1.6	<i>Company profile</i> @TongkronganSolo.....	51
Gambar 2.2	Struktur Organisasi @TongkronganSolo	53
Gambar 3.1	Contoh Ulasan Tempat makan (kedai/restoran) yang dipublikasikan oleh @TongkronganSolo	63
Gambar 3.2	Contoh Menu Kuliner yang dipublikasikan @TongkronganSolo	64
Gambar 3.3	Contoh Postingan <i>Tweet</i> @TongkronganSolo dalam Mempublikasikan Acara Komunitas	65
Gambar 3.4	Contoh <i>Tweet</i> Publikasi @TongkronganSolo Mengenai Agenda Kota Solo.....	66
Gambar 3.5	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo dalam Menggunakan Hastag #ISENGAJAsih	68
Gambar 3.6	Contoh Penggunaan Hastag Khusus Sesuai Tema Kuliner <i>Client</i>	70
Gambar 3.7	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo dalam Me-mention Akun Kuliner <i>Client</i>	71
Gambar 3.8	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo yang disertai <i>insert</i> unggahannya foto dari Tempat Kuliner yang dipromosikan.....	72

Gambar 3.9	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo yang Menghubungkan Link Alamat URL Lainnya.....	73
Gambar 3.10	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo yang Me-review Kuliner @Segokalong	117
Gambar 3.11	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo dalam Merekomendasikan Produk <i>Client</i>	119
Gambar 3.12	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo dalam Mendukung Penampilan <i>Client</i>	125
Gambar 3.13	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo dalam Menampilkan Testimony <i>Customers</i>	126
Gambar 3.14	Contoh Penyampaian Pesan/ <i>Tweet</i> @TongkronganSolo Berinteraksi dengan <i>Follower</i>	135
Gambar 3.15	Contoh <i>Tweet</i> Konten Galau @TongkronganSolo	139
Gambar 3.16	Contoh Penyampaian Pesan @TongkronganSolo dalam Menggunakan Huruf Capital	142
Gambar 3.17	Contoh Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo dengan Tata Bahasa Formal	144
Gambar 3.18	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo dalam Ungkapan duka Cita Kebakaran Pasar Klewer	145
Gambar 3.19	Contoh Mention dari <i>Followers</i> ke Akun @TongkronganSolo.....	152
Gambar 3.20	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo yang Banyak <i>directtweet</i> oleh <i>Followers</i>	155
Gambar 3.21	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo Menyelenggarakan Kuis Berhadiah	168

Gambar 3.22	Contoh <i>Tweet</i> @TongkronganSolo yang Ditanggapi Pertanyaan dari <i>Followers</i>	171
-------------	--	-----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>The Three Message Design Logic</i>	29
Tabel 2.1	Daftar Acara yang pernah Bekerjasama dengan @TongkronganSolo	55
Tabel 3.1	Data Client @TongkronganSolo di Bidang Kuliner	85
Tabel 3.2	Contoh Konten Editorial @TongkronganSolo untuk <i>Client</i> @Pastastory.....	121
Tabel 3.3	Waktu yang dijadwalkan @TongkronganSolo dalam Memposting Materi <i>Tweet</i>	127

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1: Konten Editorial @TongkronganSolo untuk *client*.
- Lampiran 2: *Price Proposal* @TongkronganSolo untuk *client*.
- Lampiran 3: Transkrip wawancara dengan admin @TongkronganSolo.
- Lampiran 4: Transkrip wawancara dengan pengusaha kuliner/*client*
@TongkronganSolo.
- Lampiran 5: Transkrip wawancara dengan *followers* @TongkronganSolo.